



Contenido● comunitario●

MARCO DE ACUERDOS PARA EL IMPULSO DE LA TELEVISIÓN COMUNITARIA

Canal 2- Televisión Comunitaria,... deja poco a poco de ser un sueño y comienza a hacerse realidad.

Canal 2, es la primera y única experiencia de televisión comunitaria en el Uruguay, lo cual lejos de ser un mérito, da cuenta de la difícil tarea que encuentran los medios comunitarios para desarrollarse.

Este proyecto, no es una experiencia espontánea, ya que surge de la maduración de un trabajo de 9 años de radiocomunicación comunitaria y centro social, que generó las condiciones para que se pudiese encarar este desafío.

La primer experiencia de transmisión fue en el marco de una actividad por la democratización de las comunicaciones realizada el 25 de noviembre de 2006, dejando marcado el precedente de ser la primera vez que en nuestro país se irradiaba una señal de televisión hecha por y desde el pueblo.

Esta experiencia fue sin dudas un precedente fundamental para la puesta en marcha en mayo de 2007 de Canal 2 como experiencia de comunicación permanente.

La experimentación y la exploración en torno a aspectos tanto técnicos como políticos, han sido la constante durante todo este primer año de vida del proyecto, donde las dificultades fueron superadas con lo fundamental de los medios comunitarios que es el esfuerzo colectivo.

Actualmente, Canal 2 transmite los sábados y domingos y ha intentado desarrollar una experiencia comunicacional que contemple un lenguaje audiovisual de transformación social, en contraposición con el modelo comunicacional dominante.



Contenido comunitario



DEJÁ DE VER LA TELE Y EMPEZÁ A HACERLA...

La construcción de un proyecto de comunicación audiovisual, como es CANAL 2, tiene distintas significaciones, para el trabajo barrial desarrollado se presenta como un elemento fundamental de su estrategia de construcción de poder popular, para el movimiento de medios comunitarios significa la posibilidad de sentar las bases para dar un salto cualitativo que le permita avanzar en la lucha por la democratización de las comunicaciones. Sobre estos, recaen todo un conjunto de baterías conceptuales que son los rasgos centrales de nuestra identidad comunitaria, que como tales se hacen carne en la matriz organizativa y en su propuesta audiovisual.

Es sin duda un desafío harto complejo, a cuya puesta en marcha nos hemos intentado acercar desde hace bastante tiempo, pero no como un simple objetivo que resulte un fin en sí mismo, sino que hemos venido tratando de echar a andar un proyecto que es producto de la necesidad de buscar incesantemente herramientas de comunicación popular y comunitarias que nos permitan desarrollar más y mejor una ofensiva comunicacional contra uno de los más fuertes mecanismos de dominación ideológica que el capitalismo posee, el control de los medios de comunicación.

La comunicación, como hecho social determinante en el desarrollo histórico de la humanidad, ha sido un campo en el cual la lucha de clases ha estado presente independientemente de los tiempos y de los medios a través de los cuales se ejercía la comunicación.

Diversos documentos históricos, dan cuenta de los distintos medios que el hombre utilizó para comunicarse, casos singulares como en Colombia, donde se transmitían las informaciones de pueblo a pueblo mediante un personaje que cantaba sus noticias a través de un “Ballenato”.

Entre 1830 y 1865 nacen los primeros periódicos de masas propiciado esto por la invención de la “Rotativa” en el año 1849; en nuestro país, con el paso de los años, la prensa escrita comenzó a recorrer nuestro pueblo, las publicaciones del poder dominante y las publicaciones populares, cada

sindicato tomaba como tarea fundamental la publicación de algún tipo de material para llegar a todos los trabajadores de nuestro territorio y así difundir las ideas y pensamientos de una fuerte clase obrera que se organizaba para pelear por sus derechos. También comenzaban a llegar publicaciones de todo tipo de organizaciones obreras de todos los rincones del mundo. Las imprentas eran frecuentemente confiscadas por la policía con el argumento de que se confeccionaban publicaciones subversivas.

El proceso de acumulación de riquezas, propició avances tecnológicos de gran importancia, la electrónica se hizo presente y apareció otro medio de comunicación de masas, la radio. La radio cambió el concepto de comunicación en muchos aspectos, pero fundamentalmente introdujo la modalidad de la transmisión de información en vivo. Los contenidos en directo, la comunicación a grandes distancias en tiempo real.

Pero el desarrollo tecnológico preparaba aún muchas más sorpresas, lo aparentemente imposible aparece en la década del treinta, la transmisión en simultáneo de imagen y sonido, nacía, en los países con mayor avance tecnológico, **la Televisión...**

Desde aquél personaje que cantaba sus noticias, a la televisión, Internet, satélites, fibra óptica, etc., lo único que ha cambiado es el vehículo, la necesidad de comunicarse e informarse es una prioridad al momento de pensar y pensarse como sociedad.

La cultura y en particular la producción de productos culturales, es una dinámica social de “producción simbólica”, y en un sistema capitalista esta producción está marcada por los intereses de la acumulación de riquezas y la dominación social. Con tantos avances tecnológicos se ha



podido profundizar en el papel de la producción de productos culturales, se ha convertido en una mercancía cuyos contenidos simbólicos tienen profundas implicancias ideológicas, es decir que cumplen una doble función, generan riquezas y son uno de los soportes del sistema de dominación que garantiza la concentración en pocas manos de estas riquezas

UNA MENTIRA REPETIDA 1000 VECES SE CONVIERTE EN REALIDAD...

Los últimos tiempos son quienes se han encargado de reafirmar un elemento de fundamental trascendencia, esto es, el importantísimo papel que juegan los medios de comunicación en el desarrollo de la acontecimientos mundiales.

En octubre de 2001, un estudiante de comunicaciones de la universidad de Campinas en Brasil, desenmascaró ante el mundo una cruel mentira y fue silenciado..., instantes después de la caída de las torres gemelas en EE.UU., la agencia de noticias del imperio, la CNN, difundía imágenes que indignaban al pueblo norteamericano que se encontraba consternado, aparecían cientos de palestinos festejando en las calles..., resultaba ser que eran imágenes de 1990.

Somos testigos de una ofensiva guerrerista de EE.UU. en la que el papel de los medios de comunicación tiene un lugar de importancia para los dueños del mundo, y es así, que vemos desde periodistas transmitiendo en vivo desde los tanques blindados en movimiento, desde los portaaviones, etc. llevando hasta nuestra casa una masacre con estilo de relato deportivo, donde están los “buenos” invasores y los “malos” que defienden su soberanía.

Recordemos el papel de los medios de comunicación masivos de Venezuela, desde los cuales se impulsó y apoyó un golpe de estado. En nuestro país, y solo como ejemplo, recordemos los tan mentados “saqueos” de agosto del año 2002, donde se apuntó a generar desde los medios masivos un clima de desconcierto tal, que contribuyera a alimentar uno de los más increíbles experimentos psicológicos a nivel de masas ensayando un escenario político y social de un profundo contenido represivo.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de generar hechos políticos y sociales, son justamente medios que están al servicio de determinados intereses en la sociedad; son generadores de subjetividad, legitiman aberraciones, contribuyen a la consagración de la injusticia social. Es así que nos reímos con Tinnelli y nos emocionamos con una Telenovela, pero somos indiferentes ante las imágenes de las masacres norteamericanas, nos volvemos cómplices de un modelo comunicacional que nos mantiene aislados de nuestro propio entorno y sus problemáticas.

Si entendemos el papel de los medios masivos de comunicación que están al servicio del poder, debemos imperiosamente entender el papel de los medios de comunicación alternativos que el pueblo genera. En ese marco se encuentran las radios comunitarias y ahora la televisión comunitaria, en el de ser dinamizadores de la comunicación entre los oprimidos, en el de ser espacios de libertad y compromiso colectivo, los medios comunitarios no reproducimos a pequeña escala la ideología dominante, generamos la alternativa desde la solidaridad. No es de extrañar entonces la persecución a todos los niveles que desde el poder se les aplica a los medios comunitarios, está en los propios medios el hecho de contrarrestar con responsabilidad y firmeza las embestidas, con el arma más eficaz que es seguir siendo comunitarios.

LA TELEVISION COMUNITARIA

Si uno se adentra en lo que ha sido la difícil tarea que han tenido los medios comunitarios de comunicación en nuestro país para poder existir, entiende a las claras de por qué ha costado tanto llegar a la televisión comunitaria, ¿o alguien se pensó que la iban a hacer fácil?

Si hay algo en lo que este sistema de convivencia se ha vuelto efectivo es en generar dos elementos básicos para garantizar la explotación económica y la dominación social, el “hacé la tuya” y el “no se puede”, individualismo y descreimiento en las fuerzas propias. Desde hace más de ocho años, en nuestro barrio, hay una construcción colectiva que pese a todo viene consolidándose y avanzando tomando la comunicación como centro articulador de una dinámica que apunta a unir fuerzas y pegar juntos al tedio y el aislamiento cotidiano que nos invade a través de los medios masivos de comunicación. A lo largo de estos años, se han venido sentando las bases organizativas y políticas para un salto importantísimo en el proyecto; ¿quién no pensó en la posibilidad de la televisión comunitaria como algo inalcanzable?, las fuerzas estuvieron y se puso

al aire por primera vez en Uruguay televisión hecha por el pueblo; “Canal 2” deja poco a poco de ser un sueño, pero ¿cuál es la tarea ?.

Sin duda alguna, la televisión se ha constituido como el centro articulador de las dinámicas culturales de la sociedad actual. Su aparición como medio de comunicación no ha hecho desaparecer a ningún otro medio, pero ha reubicado a cada uno de ellos dentro del espacio que le ha otorgado la cultura de masas.

Comprendiendo esto, es vital entender, que dentro de una lógica comunitaria de la comunicación, la televisión comunitaria no es “ni mejor ni peor” que los otros medios comunitarios, sino que es distinto. Con sus particularidades y sus potencialidades que devienen por un lado de la propia capacidad de un medio audiovisual, y por otro de las condiciones políticas y técnicas en las que este medio se desenvuelve.

La televisión comunitaria no es una necesidad impuesta sobre la comunidad, sino que este proyecto es el resultado de una necesidad sentida. Más aún, la comunidad ha sido participe directamente o indirectamente en todo el proceso de gestación, y se deberán establecer dinámicas que profundicen esta integración durante la instalación y gestión de CANAL 2. Sólo un proceso genuino de participación a través del cual la comunidad se apropia del instrumento de comunicación, puede garantizar la viabilidad y permanencia en el tiempo de un proyecto de estas características. Precisamente uno de los aspectos que distingue, en lo íntimo, en lo organizativo y en lo social, a la televisión comunitaria de la televisión comercial, es esa capacidad de integrar a la comunidad, de convertirse en vehículo para sanear las necesidades comunicacionales de las expresiones de la comunidad, en busca de cambios sociales y el mejoramiento de las condiciones de vida. Sin esta condición, no podríamos estar pensando en televisión comunitaria.

Ni televisión barrial ni televisión pequeña..., televisión comunitaria.

La televisión comunitaria se define no por su alcance técnico, ni por su área de operación, lo comunitario es referido al papel generador de una subjetividad transformadora, un medio comunitario es un medio de comunicación comprometido con los intereses populares, es promotor de un modelo de comunicación que apunta a la construcción de un tejido social solidario, un modelo de comunicación socialista.

“Este modelo se encuentra en contradicción con el modelo capitalista, es antagónico y la confrontación entre ellos no admite pausa. La comunicación socialista se sustenta en pilares fundamentales para el desarrollo de una perspectiva transformadora de la sociedad, se basa en comunicación hecha desde y para los pueblos, un modelo de comunicación que combate el conjunto de valores que el capitalismo promueve, pero que a su vez en su propia esencia integra la construcción de una alternativa para los pueblos. Ante la verticalidad y la imposición, la revolución y la creación del poder popular; ante el chovinismo vacío, la unión de los pueblos; ante el pensamiento único, el espíritu crítico y la reflexión colectiva.

Dejar de ser espectadores y convertirse en usuarios

Si hay que destacar una de las principales características de la televisión comercial es que esta tiene la capacidad y la función de “producir espectadores”, esta audiencia se convierte en mercancía que es un “bien” bastante particular, ya que es necesario que quién se sienta frente a un televisor elija convertirse en espectador y por lo tanto consumidor del producto cultural irradiado. Según como sea la programación de “atractiva” enganchará a un número determinado de espectadores (existen formas bastante dudosas de cuantificarlos), esa audiencia generada es vendida a empresas que tienen la necesidad de avisar sus productos y contratan espacios publicitarios. La lógica comercial requiere borregos que se presten para ir al matadero.

La lógica comunitaria no requiere que la comunidad se convierta en audiencia o espectadora, requiere que la comunidad se apropie del medio de comunicación y lo comparta. En el caso de una “televisión barrial”, significaría que es un medio a través del cuál se muestran todas las cosas del barrio y la comunidad, pero no significa que la comunidad comparta el medio y lo utilice para comunicarse; el hecho de que dos personas se encuentren en una plaza no significa que la compartan, no quiere decir que cada uno tome conciencia de que el otro está allí y de que se tiene todo un rico lenguaje para comunicarse. La comunidad no existe sin comunicación, están aislados unos de otros; el medio comunitario construye la comunicación entre todos, de forma tal que entre todos solucionemos los problemas que siempre compartimos.

La televisión comunitaria tiene como uno de sus grandes desafíos el de desarrollar *“una propuesta estético-televisiva y cultural que se convierta en uno de los sustentos principales de su legitimidad en el seno de la comunidad, que satisfaga los deseos y expectativas de una audiencia crítica y comprometida con su medio de comunicación. A diferencia de la televisión comercial e incluso la televisión del Estado, la televisión comunitaria planta sus raíces en la cultura local. Esto no significa la negación de otras culturas, pero sí la afirmación de una identidad propia, identidad que con frecuencia es negada por los medios masivos de alcance nacional.”*

El medio comunitario, no es portador de un mensaje que el resto de la comunidad debe de prepararse para recibir, la televisión comunitaria debe de romper con la lógica comunicacional emisor-receptor que con las mejores intenciones coloca al medio comunitario en actitud “mesiánica” frente al resto de la comunidad, es necesario construir una dinámica de comunicación distinta, una concepción de medio comunitario que nos coloca a quienes integramos dicha comunidad como componentes activos de un canal de comunicación. La comunidad no debe de prepararse para recibir sino para usufructuar.

La televisión comunitaria no es un colectivo de integrantes de la comunidad que irradia un mensaje sino que hay un colectivo organizado que genera las condiciones materiales, técnicas, y políticas para que la comunidad pueda usufructuar ese bien público que es la frecuencia de canal. 2. La televisión comunitaria es el vehículo para que la comunidad usufructúe un bien público, y esto debe de reflejarse en todas las áreas que componen el proyecto, lo político, lo organizativo, y lo comunicacional. Estas tres áreas a su vez se interrelacionan activamente y marcan la identidad del proyecto.

La cuestión Política

Está bien clara la discusión entre legalidad y legitimidad, mientras la legitimidad que pueda presentar el proyecto de comunicación dentro de una comunidad específica depende de la capacidad de profundizar en el carácter comunitario del medio, la situación respecto a la legalidad depende exclusivamente de la coyuntura política histórica en la que el proyecto se desenvuelve, pero a su vez la fuerza para generar condiciones propicias para impedir que la situación jurídica

sea desfavorable depende también de los grados de legitimidad y apropiación del medio por parte de la comunidad.

La construcción de un discurso claro de defensa y fundamentación del proyecto se torna una tarea importantísima al momento de enfrentar todo tipo de condiciones negativas para el desarrollo del medio comunitario, ya que es una ardua tarea la de transformar la legitimidad que la televisión tenga en la comunidad en respaldo y defensa del proyecto por parte de esta.

No es lo mismo decir que este es un proyecto de una televisión comprometida con el pueblo, a decir que el pueblo es quién debe de comprometerse a hacer televisión. El ser usuarios de un medio de comunicación nos coloca a todos en una relación de horizontalidad comunicacional, ni “buenos” comunicadores ni “fieles” receptores, usuarios en igualdad de condiciones.

La televisión es una herramienta que tenemos para acceder a un medio de comunicación que tenemos derecho a usarlo porque es NUESTRO.

Pero es un derecho arrebatado, es un patrimonio de todos que nos ha sido permanentemente secuestrado por parte de quienes se benefician de la concentración de los medios de comunicación, por lo tanto el entenderse como usuarios significa asumir la responsabilidad de la lucha por recuperarlo, por usufructuarlo. La nuestra es una lucha por la democratización de los medios de comunicación, que por un lado significa la defensa de derechos vitales como lo es la libertad de expresión, de información, y de prensa, y por otro lado significa democratizar las comunicaciones en el marco de una necesaria lucha por democratizar la sociedad en su conjunto.

Por lo tanto, es un proyecto que se enmarca en la defensa de los derechos humanos y en la construcción de un tejido social solidario.

El ser comunitario nos marca que no se espera de las limosnas que desde el poder dominante nos



puedan caer, sino que para acceder a los medios no hay que pedir permiso, porque lo que se hace es ejercer nuestros derechos.

Independientemente de las condiciones jurídicas en las que se desenvuelva el proyecto, ilegalidad, alegalidad o legalidad, el proyecto se debe de llevar adelante. Nuestro modelo de comunicación no nos permite especular con marcos jurídicos ya que cualquier impedimento que este nos pueda presentar para el natural desarrollo del proyecto deberá, para ser aplicado, imponerse ante una comunidad que se organiza para ser uso legítimo de sus derechos y defensa de sus intereses; la situación jurídica favorable no es el objetivo, pero sí una eventual condición favorable.

Lo comunicacional

El plantearse un proyecto de Televisión comunitaria que se asiente sobre la base de una dinámica de usuarios del medio de comunicación, requiere de una especial atención en los aspectos relacionados con los contenidos que el medio irradia.

El medio comunitario, no es un simple nombre, sino que existe como tal en la medida que adquiere un determinado carácter y un fin específico. El asumir un nuevo concepto en comunicación y asumir a la vez la construcción de dicho concepto es tarea de aquellos que impulsan el medio comunitario, poniéndolo obligatoriamente al servicio de su comunidad.

Es así que en ese uso posible que tenemos todos los seres humanos del espectro radio eléctrico, la implementación de medios comunitarios surge con una lógica de desafío, donde todos los que de algún modo participan del medio en las diversas instancias que el mismo tiene, se convierten en usuarios de dicho medio, partiendo así la lógica emisor - receptor y generando un medio real de comunicación y no una de atomización y disgregación.

El usuario, es aquel que en diferentes momentos, utiliza de diversas formas el medio comunitario, es decir, el que produce un audiovisual lo utiliza para contar a sus hermanos de clase su verdad, su historia y el que mira utiliza el medio para conocer realidades cercanas ajenas a sí mismo o conocidas recreando así el lazo que nos une a todos en una misma comunidad.

El lenguaje audiovisual de un medio comunitario, en este caso la televisión, se basa en la participación directa o indirecta de toda la comunidad de usuarios. No son imágenes que se muestran porque sí, son imágenes que se muestran porque parten de una dinámica de inclusión en la propuesta comunitaria.

Es necesario sacar “la cabeza del balde”, la televisión tiene la capacidad y la posibilidad de estar de lleno metida en su comunidad, el estudio de grabación debe ser el barrio entero, y el pueblo el principal protagonista.

Lo Organizativo

El medio comunitario al servicio de la comunidad, debe de dejar de ser una aspiración o un panfleto y debe de llevarse a la práctica concreta.

El buscar dinámicas organizativas de participación y democratización real del canal de comunicación nos debe de llevar a plasmar las ideas en esquemas de funcionamiento acordes con el fin planteado.

La información, las propuestas, y las reivindicaciones, requieren de medios para difundirse, y la televisión comunitaria como vehículo, se apoyará en los espacios organizativos de la comunidad y apuntará a generar lazos de solidaridad entre ellos, y a su vez con el resto de la comunidad.

Pero a su vez la televisión es organizadora, ya que los usuarios deben encontrar pautas claras desde donde vincularse al proyecto.

Es necesario basar el funcionamiento cotidiano de la televisión comunitaria en función a que deben de ser los usuarios los responsables de su medio de comunicación.

Para esto existen dos niveles organizativos que deberán de garantizar el desenvolvimiento consecuente del proyecto: los equipos de producción comunitaria (EPC), y el coordinador de televisión.

La base de la organización del medio está en la participación directa de los usuarios que generan los contenidos que el medio irradia, estos usuarios son los que integran los EPC.

Los EPC, son formados por tres o más usuarios de la televisión que se organizan para formar parte activa en la producción de contenidos, tanto sea materiales de edición o materiales en vivo; los integran miembros de la comunidad en la que la televisión se desarrolla; se organizan de forma autónoma, pero deben de comprometerse a respetar los acuerdos comunes que dan vida al proyecto.

Son la expresión clara de la comunidad organizada para hacer televisión, la visión de la comunidad captada por la comunidad misma, son la instancia a través de la cuál la comunidad se apropia del medio y lo utiliza para comunicarse.

A su vez, existe una instancia de coordinación entre los EPC, y estos con el proyecto de centro social en su conjunto, esta instancia es el coordinador. Esta instancia es desde donde se articula todo el trabajo de los EPC y se garantiza el normal funcionamiento del proyecto de televisión. No es una instancia centralizadora sino que es articuladora de los planteos de los usuarios, los que participan de los EPC, los que integran el proyecto de centro social, y todos aquellos que deseen establecer algún tipo de vínculo con el proyecto.

Canal 2
Febrero de 2007



TV. Comunitaria, una perspectiva de los medios audiovisuales de comunicación.



1) Introducción:

La TV. Comunitaria surge de una evolución tanto social como tecnológica de los medios audiovisuales en el mundo y especialmente en Latinoamérica en las décadas de los 80's y 90's. Tiene como directo antecedente el vasto movimiento documentalista de izquierda de las décadas de los 60's (Argentina, Cuba, Chile, Uruguay).

En aquel entonces, dichos documentales, sin promover la participación en la realización de los mismos y siendo específicamente de denuncia generaban, debido al compromiso y prestigio de sus realizadores (Fernando Solanas, Raymundo Gleyzer, Mario Handler, entre otros), y la calidad de su realización (como estaban hechos), un fuerte impacto en la sociedad. No olvidemos que estamos analizando hechos ocurridos en la tumultuosa década de los 60 y parte del 70.

Dictaduras mediante y explosión de la TV. como medio absolutamente masivo y masificador se comienza a analizar el uso de ésta herramienta como una posibilidad para potenciar la lucha social, por supuesto que para esto, hicieron y hacen falta muchas y muy serias discusiones sobre la forma de implementación de dicha posibilidad.

Analicemos que obstáculos posibles puede tener el pensar a la TV como herramienta de lucha social:

- 1) La televisión fue y es el medio de comunicación que más colaboró en la consolidación del capitalismo como sistema de proyección global.
- 2) Está **“fetichizada”**, a nivel social se entiende a la televisión como un ente con vida y conciencia propia, que define en si misma, contenidos y formas. Se elimina a nivel de pensamiento la intervención humana.
- 3) Está **“demonizada”**, al considerarla un ente provisto de vida, se la carga de características humanas, una de ellas la maldad, de esa forma, no se la piensa como herramienta, menos aun como herramienta transformadora.
- 4) Está sobre valorada tecnológicamente, se cree y se promulga que es imposible realizar televisión salvo que insuma gigantes costos de producción.

- 5) El movimiento popular carece de una teoría comunicativa propia, el problema de los medios de comunicación es solamente la tenencia y no las formas en que la comunicación se ejerce.

Estos son algunos de los elementos que obstaculizan el pensamiento sobre el uso de la televisión como herramienta de transformación social.

Pensemos ahora algunas de las necesidades, que motivan e impulsan a pensar a la TV desde una perspectiva socialista.

- 1) Innegable, la influencia de la TV en la sociedad, pensar éste instrumento en función de una subjetividad distinta, es al menos , motivador.
- 2) El paso que significa, en un país como este, hacia la democratización de los medios de comunicación.
- 3) Las perspectivas organizativas que la TV posee.
- 4) El paso que significa en la lucha de clases apropiarse de forma autogestionaria e independiente de una herramienta como ésta, tan relacionada con el poder y el capital y darle un uso transformador.

2) Televisión comercial, un breve análisis a sus formas de operar y su modo de ser:

“ A partir de los años 60 las imágenes que acompañaron a los seres humanos en el mundo occidental y de forma creciente en las zonas urbana del 3er mundo – desde su nacimiento hasta la muerte, eran las que anunciaban o implicaban consumo, o los dedicados al entretenimiento comercial de masas ” Eric Hobsbawm, Historia del S XX

Entendemos, que a partir de los años 60's, el principal proveedor de imágenes para el ser humano a sido el receptor de televisión. Medio que se ha convertido en omnipresente en el mundo, fundamentalmente en occidente, tanto en sus zonas “desarrolladas”, como en las “subdesarrolladas”.

¿ Cómo operan los canales de televisión en la sociedad, como han logrado convertirse en los locutores e interlocutores válidos de la realidad ? ¿ Cómo han llegado a los niveles actuales de desarrollo ? Sin duda para respondernos estas interrogantes hemos de analizar de forma pormenorizada los elementos tanto sociales como culturales que motivaron este maravilloso ascenso y por supuesto los económicos y políticos, entendiendo a estos últimos como el rol que cumplen la TV y los canales de TV en el desarrollo de las condiciones de dominación, producción y reproducción del sistema capitalista, (propaganda – venta – consumo).

Dos elementos a analizar del funcionamiento de la Televisión comercial:

- a) Postura del Televidente
- b) Rol y estructura comunicativa

a) Postura del televidente:

- “ A diferencia de cuanto se creía, las posibilidades de vigilancia crítica frente a la pantalla, son escasísimas...”
- “La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de televisión tienden en cambio a definirla como un particular tipo de recepción en la intimidad, que se diferencia de la intimidad crítica del lector para adoptar el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis”
- Fácil vehículo de falsas sugerencias, la televisión es vista asimismo como un estímulo de una “falsa participación”

Extraídos de Apocalípticos e integrados. Humberto Eco.

Las anteriores citas aclaran en palabras de Humberto Eco, 3 elementos centrales sobre algunos de los aspectos negativos, que genera como efecto la TV comercial en el ser humano. Pero no aclara que de por sí la televisión como aparato no es la que genera esto, sino que es el modo en que los mensajes se brindan, lo que genera el estado de sugestión en el ser humano. Por ende podemos asumir a la TV comercial como responsable de generar tres estados (centralmente) en el ser humano al ubicarse frente a la pantalla:

- a.1) Pasividad
- a.2) Alineación
- a.3) Falsa participación



a.1) Pasividad: La televisión promueve en el individuo una postura acrítica, una postura pasiva, sin barreras mentales frente al impulso de la imagen. Cancela cualquier tipo de análisis, de polémica, no promueve la libertad de pensamiento, sino una especie de encapsulamiento, una relación simbiótica de dependencia entre, el receptor y el emisor. Esto no lo logra la simple emisión de ondas, sino el formato de los mensajes televisivos, entendiendo por este tipo de mensajes, a cualquier producto que salga de la TV y salvo contadas excepciones. Los formatos televisivos, con la absoluta direccionalidad de los relatos, los planos cerrados, y el bombardeo de imágenes, entre otros muchos elementos de estilo, transforman al cerebro en un receptor de estímulos, elimina por completo la interpretación de los mensajes y con esto la creación de nuevos significados para esos mensajes, ***lo que ves es y lo que no ves, no existe***.

a.2) Alienación: Ver televisión es una actividad absolutamente individual e individualista, por más que se haga en grupo, en familias y grupos de amigos, aísla al ser humano, lo particulariza, masificándolo. Ésta individualización masificada, parte de la generación de necesidades globales, pero que en apariencia nos diferencian de los otros. Esto se genera mediante campañas de marketing de altísimos costos, pero donde hay una gran inversión no solo de tiempo sino también de intelecto. Todos iguales, todos distintos, ejemplos hoy sobran, pero tal vez el más despanpanante, sea hoy en día el celular, se crea, sobre una necesidad comunicativa, una insólita y particular herramienta, novedosa y original, se trae entonces, sobre la necesidad creada y potenciada el producto ideal para romper ese supuesto aislamiento. Volviendo al punto, el individuo, se aísla pero en colectivo, característica propia de nuestro presente y responsabilidad en gran parte de los medios de comunicación, especialmente la televisión.

a.3) Participación: La televisión comercial siempre a generado una falsa participación, es un viejo truco, pero altamente efectivo, desde aquellos viejos programas de sorteos, hasta los actuales Gran Hermano donde uno técnicamente es quien define quien se queda y quien se va. Por supuesto, no cabe analizar que entendemos por participar, que entendemos por participación, llamar para echar a uno de los Gran Hermano, mandar un correo a un programa periodístico o definir contenidos, crear contenidos válidos, decidir sobre lo que sale y lo que no etc. Esto queda para el próximo capítulo.

Conclusiones:

No podemos nosotros ver a la TV como un demonio, pero si entender que hay una determinada forma de hacer televisión, una determinada forma de generar contenidos de dar mensajes audiovisuales que ha sido altamente nociva para el ser humano en las últimas cuatro décadas de su existencia, vale recordar, para tener una dimensión real del poder de los medios audiovisuales lo que fue aquel 2 de agosto del 2002, donde la orquestación mediática al servicio del capital financiero genero una situación de caos falsa, una situación de desestabilidad ilusoria que permitió la corrida bancaria y la posterior suba del dólar, militarizando la ciudad desde una excusa. Sin duda otra forma de hacer TV, darle otro contenido y otra función se hace absolutamente imprescindible, trataremos los cómo? a continuación.

b) Rol y estructura comunicativa:

Resulta sumamente difícil y complejo definir el rol de los medios masivos de comunicación en nuestras sociedades, seria una equivocación definirlos exclusivamente como vaciadores de conciencia y alienadores de la sociedad, ya que este no es su único rol, y no es éste , fundamentalmente el único rol que nosotros hemos definido para ellos.

b.1) Rol de la TV en la sociedad

Para no caer en una retórica absurda, acá van algunos de los diversos roles que los medios masivos de comunicación han desempeñado a lo largo de su historia:

- Potenciadores al máximo del desarrollo del sistema dominante, en especial el del sistema capitalista.
- Productores y reproductores de la ideología y los modos culturales dominantes.
- Articuladores e instigadores sociales.
- Forjadores de un modelo identitario en cada sociedad.
- Centrales en el proceso de globalización cultural que estamos atravesando.

A estos roles, claramente negativos, podemos oponerle otros como el del entretenimiento, la compañía, ayuda a determinadas organizaciones de beneficencia y la promoción cultural y deportiva que los medios masivos llevan adelante. La conclusión a todo esto es que en si, los medios masivos de comunicación, como empresa inserta en el mundo capitalista, operan en su beneficio, no son ellos, los que piensan por si solos y definen su modo de operar, sino sus dueños, sus gerentes etc, los que definen el modelo en el que se insertaran en la sociedad.

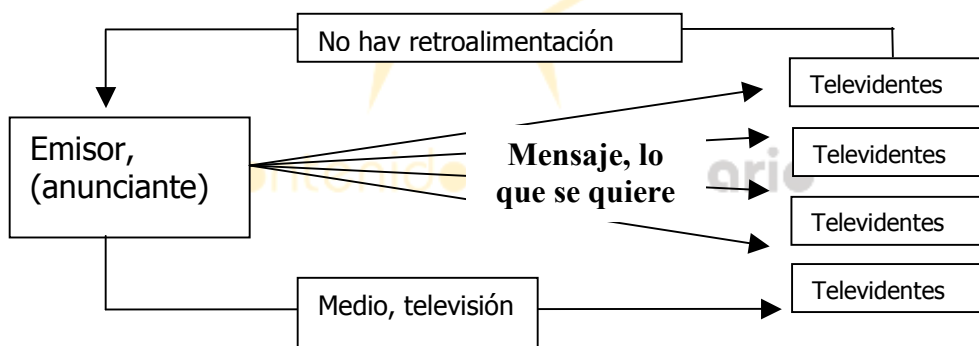
Es a partir de la definición de éste modelo, el “modelo empresa” y no el “modelo cultural”, es que los medios masivos adquieren, un cierto modelo comunicativo a fin a sus intereses, al interés de sus propietarios.

b.2) Estructura comunicativa:

La televisión adquiere el modelo empresa en nuestro país, en la década de los 80's, es en este momento en el que aquí se hace masiva, cuando suplanta a la radio como medio central de información, entretenimiento y articulación social. Esto no es poca cosa y no podemos ser tan ingenuos de creer que fue simplemente el cambio de una herramienta por otra, el cambio de la TV por la radio, análogo al cambio de una pinza por un martillo. En párrafos anteriores se explicó la sugestión que ejerce la televisión sobre el televidente, la situación de casi hipnosis, que no es producto de un plan macabro, sino que la imagen y el sonido en conjunto, trabajan sobre la subjetividad del individuo dejándolo prácticamente a merced del mensaje, a menos que el mensaje enviado esté diseñado con otro fin.

En el caso de la TV comercial, así como la gran mayoría del cine comercial, ambos, por la manera en que están hechos, no permiten a quien los mira, realizar análisis críticos sobre los mismos, ya que su modo de realización esta diagramado para promover la ausencia de los mismos. Los planos cerrados, la direccionalidad del mensaje, el modelo de “postal”, son los que imperan en la televisión que a diario vemos. Quizás donde mejor vemos esto es en los avisos, segmentos narrativos de escasa duración, donde no queda otra opción que pensar aquello que el anunciante desea que se piense, a esto sumémosle el tiempo de avisos por horas de programación y la ecuación da sin dudas en números negativos para la promoción del libre pensamiento.

Aviso, esquema comunicativo;



Lo importante aquí es que este esquema, se repite en toda la televisión que vemos, con matices, pero con un gran nivel de fidelidad. El mensaje, emitido por una empresa y enviado por el medio televisión, es absolutamente direccional, carece por lo tanto de ese elemento central en la comunicación que es la transformación del receptor en emisor, la TV comercial, emite, envía y la mente se llena como un cuenco, de mensajes, pero estos mensajes, no generan una comunicación,

sino que operan como ordenes, o mejor, como sugerencias a tareas a realizar, comprar algo, sentarse a ver algo, leer algo, pensar algo. Entonces y aquí si podemos concluir que el gran problema no es el medio en sí, sino el esquema comunicativo de dicho medio, la manera en que los mensajes son enviados y la manera en que luego son procesados.

FORMAS Y ACCIÓN DE LA TELEVISIÓN COMUNITARIA

¿A dónde apunta la televisión comunitaria hoy? tal vez la pregunta deba ser, ¿Hacia donde hemos de enfocar la TV comunitaria ? Ésta herramienta, absolutamente nueva responde a una historia de lucha centrada desde los fines del siglo XX hasta nuestro presente, historia que responde a un modelo y a un estilo de lucha. Podemos sintetizar, en grandes trazos, que la televisión comunitaria tiende a promover y recrear un nuevo modelo de convivencia, rescatar y reinstituir en el sentir popular, valores de solidaridad y respeto, generar la discusión desde la acción acerca de la validez de modos organizativos basados en la horizontalidad en la toma de decisiones (democracia directa) y la autogestión como elemento distintivo, generador de independencia y autonomía política.

Los postulados antes citados son los que persiguen los medios comunitarios en su conjunto, por lo tanto lo que nos resta explorar y plantear como aporte en las próximas líneas son los ¿ cómo ? , como generar un crecimiento real en el caudal comunicativo de la herramienta televisión comunitaria, siendo fieles a las bases ideológicas de los medios comunitarios. Y no menos importante, como y de que forme logramos que la televisión comunitaria desde una perspectiva propositiva, se instituya como un medio que siendo opuesto en contenidos y valores a la televisión comercial, sea visto y tomado en cuenta por la masa popular.

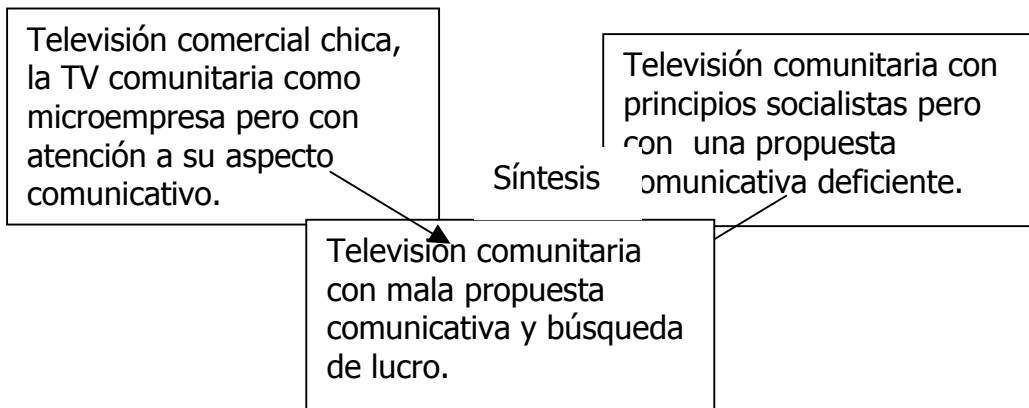
Forjando un esquema comunicativo:

- “ Personalmente estoy convencido de que trabajamos mas con una seriedad subjetiva buscando acertar y menos con elementos objetivos, o sea criterios explícitos que orienten la producción simbólica, como lo hacen las grandes empresas de comunicación que no permiten el *laissez faire* “*Extraído de “¿Basta apretar un botón?” Joao Luis Van Tilburg
- “ Será que un video o un periódico de sindicato o de barrio sirven solo como un medio para alcanzar determinado fin? Y por consiguiente, ¿ bastará con cambiar el contenido de esos medios para contribuir al proyecto de democratización? * Extraído de “¿Basta apretar un botón?” Joao Luis Van Tilburg

Estas dos citas nos introducen al tema que trataremos a continuación, como construir un esquema comunicativo que parta desde análisis objetivos de la herramienta y no solamente desde principios políticos. Con esto me refiero a que, no hemos de abandonar en ningún momento los principios que impulsan los medios comunitarios de comunicación, pero hemos de tener en cuenta que en este caso la discusión es, como logramos plasmar esos postulados en la pantalla sin la necesidad de aclarar mediante la palabra la existencia de los mismos.

Aunque sea difícil de notar, el repetir en medios comunitarios esquemas comunicativos comerciales a la hora de realizar un material concreto atenta seriamente con la posibilidad de

instalación de los medios comunitarios en la sociedad como herramientas de y por la clase. Nadie quiere mas de lo mismo, nadie quiere informes sin contexto pero con mala imagen, ni notas direccionales. Y tampoco nadie quiere que los medios comunitarios se transformen en experiencias minúsculas de comunicación comercial. Creemos que en este sentido se pueden producir dos fuertes desviaciones que se pueden complementar.



Bien, podemos decir que la solución a estas desviaciones, no es solamente el mejor marco de acuerdos y principios o un excelente esquema comunicativo pero ambas herramientas, de seguro, ayudan.

Pensando la TV:

El capítulo anterior se dedicaba a desglosar algunos aspectos de la TV comercial, aspectos que fueron creados por el hombre con una intencionalidad, en sus opuestos y propuestas alternativas a estos es donde hemos de situarnos. Estos son algunos elementos que podemos manejar al pensar el lenguaje comunicativo de la TV comunitaria, esto no está finalizado y el objetivo de este planteo es dinamizar discusiones y proponer discusiones e información sobre este tema.

1) La TV comunitaria como acto y hecho educativo;

“ Nada se aprende, aun en el supuesto de que la educación consista en aprender por transmisión, sin la elaboración propia y personal del educando ”¹

Los medios comunitarios y en particular éste, debido a las barreras subjetivas que los que manejan esta herramienta a nivel de masas, debe enseñarse y aprenderse, tanto en el hacer como en el mirar. Es de esta forma que podemos encontrar estas dos dimensiones posibles, **como acto educativo** y **como hecho educativo**, a que nos referimos con esta doble dimensión: la TV comunitaria como **acto educativo**, hacemos aquí referencia a todo el conjunto de aspectos que han

¹ KAPLUN, Mario – Hacia nuevas Estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos.

de aprenderse para realizar el medio. Tengamos en cuenta que aquí no hablamos específicamente de un video, sino de un canal que debe perdurar, necesita un conjunto de saberes organizativos, prácticos, teóricos, a nivel técnico y estético mínimos que deben sin duda ampliarse en un desarrollo mínimo de tiempo para no quedar atrapados por problemas técnicos o en repetir moldes comerciales de realización y puesta al aire. En cuanto a la TV comunitaria como **hecho educativo**, hacemos referencia a todo el caudal de información que el transmisor hace llegar a los usuarios del medio, dicha dimensión, propone en cierta forma, que aquellos contenidos sean pensados para generar esta educación, no pensados en cuanto a bombardeo de imagen y a su específica función estética, sino pensar su posibilidad pedagógica sobre determinado tema.

2) TV comunitaria como agente de recuperación de la memoria colectiva:

Los medios masivos y en especial la TV, con sus informativos y noticieros generaron y por supuesto generan una amnesia colectiva, algo que podemos llamar, **no – memoria**, este estado es un estado particular de nuestra era, mucha información, pero una angustiada incapacidad para conectar los hechos. En parte la responsabilidad de esta, **no – memoria**, la tienen los informativos y los programas periodísticos, así como los diarios y las radios. Al brindar al televidente los hechos compactados y aislados y (fundamentalmente) al estructurar de ciertas formas las estructuras narrativas, el contexto se pierde. La estructura deja de ser y da lugar a la noticia, genero creado en el mundo anglosajón, determinante a la hora de entender el como nuestras sociedades se comunican, tanto sus miserias como sus alegrías. La noticia en su súper – estructura textual hace primar un conjunto de elementos que no son la narración del hecho, en primera medida, el TÍTULO (resumen de lo que se contará), el Copete (resumen ampliado del texto de dos o tres líneas) y las imágenes fotografías sin contexto vinculante (en su mayoría) pero con fuerte poder sugestivo. La TV repite el molde en sus informativos, fuertes titulares análisis, breves análisis e imágenes de enorme poder sugestivo, la narración está prácticamente ausente.

Una televisora comunitaria debe, hacer un énfasis mayúsculo en la narración, el esquema narrativo, con ejes problematizadores ha de tener centralidad en los contenidos transmitidos por éstos medios. Introducción, nudo y desenlace, narrar la realidad, no escupir fragmentos aislados, debemos apostar a recrear el rompecabezas de la memoria generando vínculos reales entre presente pasado y futuro.

3) La comunicación por sobre la información:

Si el objetivo central de nuestro medio es informar hemos de tener en cuenta que es la información, “Acción y efecto de informar”², informar, “Dar noticia sobre algo”³. Si seguimos la lógica anterior, el informar no puede ser nuestro único fin, ya que no informar, no basta, se debe apostar a generar reflexión, a trasladar ideas para contribuir al debate, solamente con informar, no basta.

¿ Qué es entonces comunicar? “ Proceso por el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcanzan una conciencia común”⁴, la comunicación a diferencia de la información, es una acción que apuesta a la construcción conjunta de conciencia, de ideas y mientras la información, cancela el diálogo, ya que es una acción que se cancela en el momento que el informe termina, la comunicación promueve el diálogo y la interacción y el pensamiento colectivo. Para generar esto, muchos son los caminos, pero apostar a la construcción colectiva de

² Diccionario Larrousse, 1996.

³ Diccionario Larrousse, 1996.

⁴ NOSEDA, Ricardo, Cit por, Luis Ramiro Beltrán.

la herramienta y generar materiales con los que se pueda dialogar resulta indispensable, materiales con espacios en blanco, con finales abiertos, que sorprendan a quien los está mirando, que promuevan el análisis y generen, tanto en su hacer como en su visualización el intercambio de ideas.

4) Conclusiones :

Ninguno de estos puntos pretende cancelar la discusión sobre la construcción de un lenguaje para la televisión comunitaria, es más, el fin de esto es promover la discusión en nuestros ámbitos sobre lo que falta, que es mucho, para realizar mejor televisión comunitaria. Estos aspectos generales, faltan ser complementados por aspectos técnicos de filmación, encuadre, producción y post – producción, pero el analizar estos elementos generales es necesario para activar discusiones más específicas en un futuro.

Ahora quedan enumerar por supuesto muchos tópicos que han de ser contemplados a la hora de embarcarse en la tarea de generar un medio audiovisual comunitario y generar sus materiales, pero creo que como final vale reflexionar sobre la calidad de lo que realizaremos, y no en el entendido de los *standars* burgueses de calidad, sino en la calidad de los mensajes que apostamos a hacer llegar a nuestros hermanos de clase, la calidad como algo global, como una meta constante para alcanzar mejores producciones. Hemos de erradicar la idea de que los bajos montos de capital que tenemos condicionan nuestro trabajo y por ende, cualquier cosa está justificada, a los bajos costos, hemos de oponerle la imaginación y la creatividad, a la falta de recursos técnicos, la capacidad expresiva y el análisis colectivo e individual de lo que hacemos, encuadrado como crítica constructiva, ha de guiar siempre nuestras acciones, sin temor a la dureza ya que de todos depende, de nuestros aportes y ausencias, el desarrollo real o la marginación de la TV comunitaria, como herramienta “real” de lucha.

ACUERDO DE FUNCIONAMIENTO

- Canal 2, es un proyecto de televisión comunitaria asentado e la zona norte de Montevideo, el cuál apunta a generar lazos de solidaridad y compromiso social entre los vecinos y organizaciones sociales de la comunidad en la que este medio se desarrolla.
- Como medio de comunicación comunitario, es autónomo de cualquier partido político, grupo religioso, comercial, o cualquier otro tipo de interés ajeno al proyecto.
- No tiene fines de lucro
- Es en su concepción, un espacio de participación democrático en donde deben de generarse todas las vías y caminos para que la comunidad participe y gestione el medio de comunicación.
- Los acuerdos sobre la caracterización del proyecto de televisión impulsado, se expresan en el documento “Canal 2, Dejé de ver Televisión y empecé a hacerla”, y es dicho acuerdo colectivo el que marca a cada paso el rumbo del proyecto en todas sus áreas.

Equipos de Producción Comunitaria –EPC

- Los EPC son los espacios desde los cuales la comunidad organizada genera los contenidos audiovisuales y gestiona el medio de comunicación. Son a su vez un espacio de formación en donde se apunta a generar las condiciones para un mejor usufructo del medio de comunicación.

- Están integrados por un mínimo de tres compañeros

- Los EPC están integrados por miembros de la comunidad en la que el medio se desarrolla

- Cada EPC desarrollará las dinámicas de funcionamiento interno que entienda más adecuadas, tomando en cuenta los siguientes puntos:

1-Se deberá tender a que los EPC puedan producir materiales semanalmente

2-Estimular la formación de todos sus integrantes en torno a todos los aspectos que hacen a la comunicación a través de la producción audiovisual, no solamente como práctica de mejoramiento de la calidad de los materiales producidos, sino que también como forma de que se puedan generar más EPC a partir de las experiencias realizadas

- Los materiales audiovisuales que cada EPC genere deberán estar identificados con los nombres de quienes lo realizaron, con un nombre definido para el EPC, o por el nombre de una organización social que impulse el trabajo de dicho EPC.

- Al ser la instancia básica de organización a través de la cual la comunidad usufructúa el medio, se deberá tender a que cada EPC designe un compañero para el “coordinador” y un compañero para desarrollar tareas y formarse en el área técnica de la transmisión.

Coordinador

- El coordinador es una instancia a través de la cual se busca articular el funcionamiento del proyecto en su conjunto. No es una instancia centralizadora sino que busca constituirse en un espacio en el cual se atiendan todos los elementos que garantizan el normal funcionamiento de canal 2.

-Estará integrado por un compañero por cada EPC que integre el proyecto y tres compañeros del centro social. Estos compañeros serán definidos por los respectivos ámbitos, y se deberá tender (en función de las posibilidades y necesidades del proyecto) a establecer un sistema de rotación en el tiempo.

-Son funciones del coordinador:

1- Establecer la grilla de programación

2-Generar dinámicas de formación tanto técnicas como políticas en lo referido a comunicación comunitaria audiovisual.

3-Planificación y generación de las condiciones técnicas que el proyecto requiere.

4-La representación política y jurídica de canal 2

5-Definir nuevos ingresos de EPC al proyecto así como la planificación de esta integración

6-Garantizar el normal funcionamiento de Canal 2



CANAL 2 TELEVISIÓN COMUNITARIA

LEZICA 6671 323-58-70

TV2COMUNITARIA@GMAIL.COM

<http://tvcomunitaria.ourproject.org>

